

## VENTAS EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2021

### FUERTE REGRESO AL CRECIMIENTO AL +10.2 % <sup>1</sup>

- **Ventas: 7.61 mil millones de euros**
  - +10.2 % *like-for-like* <sup>1</sup>
  - +11.5 % con tipos de cambio constantes
  - +5.4 % con base en las cifras reportadas
- **Significativamente superior en el mercado**
- **Tres divisiones con crecimiento mayor de dos dígitos**
- **Crecimiento notable en el Pacífico Asiático de +23.8 %<sup>1</sup>, impulsado por China peninsular de +37.9% <sup>1</sup>**
- **Fuerte recuperación en América del Norte**
- **Crecimiento del comercio en línea de +47.2 % <sup>2</sup>**

Con respecto a las cifras, el Sr. Jean-Paul Agon, Presidente y Director general de L'Oréal, comentó:

*"A pesar de la crisis sanitaria y de las medidas pertinentes que se están tomando en la actualidad en algunos países, en particular en Europa occidental, el mercado de la belleza sigue recuperándose. En vista de este escenario, L'Oréal ha empezado el año con un crecimiento muy fuerte de +10.2 % like-for-like <sup>1</sup> en el primer trimestre, con lo que es significativamente superior en el mercado. Es por ello que el Grupo continúa con su incremento, la cual inició en el tercer trimestre de 2020 y está aumentando en +5.0 % like-for-like en comparación con el primer trimestre de 2019.*

*El desempeño de las divisiones Productos Profesionales, L'Oréal Luxe y Cosmética Activa es extraordinario, pues todas presentan un crecimiento de dos dígitos. La división Productos Profesionales está contabilizando un crecimiento significativo en todo el mundo. El crecimiento de L'Oréal Luxe está impulsado por el éxito de sus marcas para el cuidado de la piel, en especial Lancôme, Kiehl's y Helena Rubinstein. La división Cosmética Activa continúa creciendo con ese fuerte impulso que se vio en 2020. La división Productos de Gran Público se mantiene estable, todavía está frenada debido a su alta exposición a la categoría de maquillaje, la cual sigue siendo débil.*

*Todas las zonas geográficas están creciendo, a excepción de Europa occidental que todavía se ve afectada por las medidas relacionadas con la crisis sanitaria. América del Norte se desarrolla bien tanto en línea como de manera presencial. Todas las zonas en los mercados nuevos están creciendo por encima del 10 % <sup>1</sup>, en especial la zona del Pacífico Asiático que está regresando a los índices de crecimiento extremadamente dinámicos de antes de la pandemia, los cuales son impulsados principalmente por el rápido crecimiento en China peninsular.*

*El crecimiento del comercio en línea es de +47.2 % <sup>2</sup> y representa el 26.8 % de las ventas.*

*En un entorno que está mejorando de manera progresiva debido a los programas de vacunación, y gracias al compromiso y a la determinación de los equipos en todo el mundo, L'Oréal adopta una postura de espíritu de lucha, el cual se centra en los lanzamientos de productos y en invertir en promotores de crecimiento a fin de apoyar el crecimiento de sus marcas. Es por lo anterior que confiamos en nuestra capacidad para posicionarnos en lo más alto del mercado y lograr un año de crecimiento tanto en ventas como en utilidades".*

<sup>1</sup> Análisis de productos similares (Like-for-like): con base en una estructura comparable y tipos de cambio idénticos.

<sup>2</sup> Ventas alcanzadas en los propios sitios web de nuestras marcas + ventas estimadas alcanzadas por nuestras marcas que corresponden a las ventas a través de los sitios web de nuestros minoristas (datos no validados). Like-for-like.

## Ventas en el primer trimestre de 2021

**Like-for-like**, es decir, en función de un alcance comparable de la consolidación y los tipos de cambio constantes, las ventas del grupo L'Oréal volvieron a crecer en +10.2 %.

**El impacto neto de los cambios en el alcance de la consolidación** ascendió en +1.3 %.

**El crecimiento con tipos de cambio constantes** fue de +11.5 %.

**Las fluctuaciones de la moneda** tuvieron un impacto negativo de -6.1 %. Al extrapolar los tipos de cambio al 13 de abril de 2021, es decir, con €1 = \$1.194 al alza hasta el 31 de diciembre, el impacto de las fluctuaciones en la moneda serán de cerca de -2.7 % en las ventas totales de 2021.

**Con base en las cifras reportadas**, las ventas del Grupo, al 31 de marzo de 2021, ascendieron a 7.61 mil millones de euros, un aumento de +5.4 %.

### Ventas por división y zona geográfica

€m	Ventas por trimestre		Evolución	
	1 <sup>er</sup> trimestre de 2020	1 <sup>er</sup> trimestre de 2021	Like-for-like	Reportada
<b>Por división</b>				
Productos Profesionales	751.1	848.3	+21.0 %	+12.9%
Productos de Gran Público	3,169.8	2,973.3	-0.7 %	-6.2%
L'Oréal Luxe	2,464.4	2,769.7	+14.6 %	+12.4 %
Cosmética Activa	839.9	1,023.3	+28.7 %	+21.8%
<b>Total del Grupo</b>	<b>7,225.2</b>	<b>7,614.5</b>	<b>+10.2 %</b>	<b>+5.4 %</b>
<b>Por zona geográfica</b>				
Europa occidental	1,997.7	1,995.8	-2.4 %	-0.1%
América del Norte	1,847.2	1,813.6	+6.3 %	-1.8 %
Mercados nuevos, de los cuales:	3,380.3	3,805.1	+20.6 %	+12.6 %
- Pacífico Asiático	2,335.1	2,780.0	+23.8 %	+19.1 %
- América Latina	394.8	387.8	+15.1 %	-1.8 %
- Europa oriental	479.6	469.1	+10.7 %	-2.2 %
- África, Medio Oriente	170.7	168.1	+12.7 %	-1.5 %
<b>Total del Grupo</b>	<b>7,225.2</b>	<b>7,614.5</b>	<b>+10.2 %</b>	<b>+5.4 %</b>

## Resumen por división

### PRODUCTOS PROFESIONALES

**A finales de marzo, la división Productos Profesionales estuvo en +21.0 % like-for-like y en +12.9 % reportado, en un mercado que todavía se ve afectado por la crisis sanitaria.**

La división fortaleció su liderazgo en la industria una vez más, al tomar la ventaja de las tendencias subyacentes en el sector: la digitalización de los salones, el desarrollo de los estilistas independientes y la explosión del comercio en línea. Todas las zonas geográficas alcanzaron un crecimiento en ventas, con un rendimiento récord en los Estados Unidos, el cual estuvo impulsado por el canal de distribución de SalonCentric. Asimismo, la división confirmó su éxito en China peninsular con un crecimiento muy fuerte en el comercio en línea y en los salones. Europa occidental mantuvo su impulso de crecimiento, en particular en Alemania y Francia.

Los cuidados capilares siguen contribuyendo con el crecimiento más alto, el cual está dirigido por una línea particularmente dinámica, *Kérastase*, por el éxito de *Genesisy Blond Absolu* y por el buen desempeño del *Acidic Bonding Concentrate* de *Redken*. En coloración capilar, *Shades EQ* de *Redken* registró otro trimestre de crecimiento fuerte.

### PRODUCTOS DE GRAN PÚBLICO

**La división registró un primer trimestre de -0.7 % like-for-like y de -6.2 % reportado.**

La ampliación de las medidas de salud públicas sigue afectando al mercado del maquillaje y a su vez, al comercio de la división como el líder mundial en el mercado en esta categoría. La división se aceleró en el resto de las categorías principales, con lo que mantuvo un crecimiento de dos dígitos en coloración capilar. Los cuidados capilares acreditaron un trimestre muy dinámico gracias a los innovadores *Dream Lengths Wonder Water* de *Elvive*, *Full Resist* de *Elvive* y al fuerte arranque del champú sólido *Ultra Doux* de *Garnier*. Los cuidados faciales también incrementaron, con el suero de ácido hialurónico *Revitalift Filler* de *L'Oréal Paris*, que es el suero líder en ventas en muchos países, al igual que la gama antiimperfecciones *Pure Active* y las mascarillas de *Garnier*. En maquillaje, las marcas están ganando cuota de mercado significativo, particularmente en Europa y en los estados Unidos, gracias al espectacular inicio de las innovaciones como *Sky High* de *Maybelline New York*, polvo *Infallible* de *L'Oréal Paris* y *Shine Loud* de *NYX Professional Makeup*.

La división se posicionó en lo más alto del mercado en todos los países principales de Europa oriental, en Brasil y en China peninsular. En los Estados Unidos, a pesar del peso del maquillaje y de los problemas logísticos temporales, el consumo remontó notablemente al final del trimestre y nuestras marcas están registrando una fuerte recuperación.

### L'ORÉAL LUXE

**L'Oréal Luxe cerró el trimestre en +14.6 % like-for-like y en +12.4 % reportado, con lo que se posicionó en lo más alto del mercado.**

En un contexto de mejora gradual, L'Oréal Luxe ganó cuota de mercado en casi todas las zonas geográficas. Cabe señalar que el Pacífico Asiático está teniendo un muy buen inicio que destaca en China peninsular - que se mantiene particularmente con tendencia a la alza -, Europa es robusta y América del Norte confirma su recuperación. La división se posicionó de manera notable en lo más alto del mercado en sus tres categorías, en especial en las del cuidado de la piel, esto lo impulsó el poder de las marcas *Lancôme*, *Kiehl's* y *Helena Rubinstein* y el desempeño de *Biotherm*. La marca japonesa *Takami* de reciente adquisición tuvo un muy buen comienzo de año. En la categoría de fragancias, *Giorgio Armani*, *Valentino* e *Yves Saint Laurent* tuvieron un desempeño extremadamente bueno. La licencia de *Prada* se integró el 1 de enero. La categoría de maquillaje se recuperó y se mantuvo estable, con indicadores claros de recuperación provenientes de Asia y de los Estados Unidos.

### COSMÉTICA ACTIVA

**En un mercado en ascenso, la división Cosmética Activa registró un fuerte crecimiento de +28.7 % like-for-like y de +21.8 % reportado y continuó ganando cuota de mercado significativa.**

La división sigue aumentando el impulso de crecimiento que registró en el segundo semestre de 2020, el cual se debe a los cimientos sólidos que incluyen relaciones cercanas con los profesionales sanitarios, un portafolio de marcas que va en perfecta armonía con las aspiraciones de los consumidores en términos de salud y las fuertes posiciones en los cuidados de la piel. El comercio en línea siguió presentando resultados excepcionales y se mantiene como el impulsor principal del crecimiento. Las ventas presenciales incrementaron fuertemente, registrando un crecimiento de dos dígitos.

La división ganó cuota de mercado en todas las zonas, teniendo un rendimiento excepcional en América del norte, Asia y América Latina y una notable confirmación de crecimiento robusto en Europa occidental. Todas las marcas principales registraron un crecimiento en el periodo, siendo *CeraVe* la que duplicó su tamaño, en tanto *SkinCeuticals* y *La Roche-Posay* continuaron registrando un crecimiento extremadamente dinámico, en particular en América del Norte y Asia. *Vichy* mantiene su liderazgo en el segmento anti edad en Europa, con lo que tiene un incremento acelerado de su gama *Liftactiv*.

## Resumen por zona geográfica

### EUROPA OCCIDENTAL

La zona registró -2.4 % *like-for-like* y -0.1 % reportado. Las ventas se vieron afectadas una vez más por el cierre de las perfumerías, de las tiendas departamentales y de los salones de belleza en muchos países y por las restricciones para limitar la interacción social. L'Oréal se posicionó en lo más alto del mercado en la gran mayoría de los países y se fortaleció su liderazgo de manera significativa en Alemania, el Reino Unido, Francia e Italia, gracias a un crecimiento muy fuerte en las ventas en línea, particularmente.

La división Productos de Gran Público ganó cuota de mercado, en especial en el maquillaje y también en el cuidado de la piel, con un crecimiento significativo para *Garnier*, una marca que está muy en sintonía con las necesidades de los consumidores en términos de ser natural y sustentable. A pesar de verse afectada negativamente por la situación sanitaria y de la fuerte disminución en *travel retail*, la división L'Oréal Luxe siguió ganando cuota de mercado en las fragancias y se vio una mejora en el maquillaje y los cuidados de la piel gracias a *Biotherm*. La división Cosmética Activa incrementó su crecimiento, gracias al rápido desarrollo de *CeraVe* en el Reino Unido particularmente y gracias al dinamismo de *La Roche-Posay*. La división Productos Profesionales registró un crecimiento sólido a pesar del cierre de los salones en muchos países, gracias a la fortaleza de las ventas en línea y las marcas *Kérastase* y *Redken*.

### AMÉRICA DEL NORTE

La zona registró +6.3% *like-for-like* y -1.8% reportado. El trimestre inició con las restricciones de la pandemia, a las que le siguieron tormentas de nieve récord que interrumpieron la cadena de suministro. En marzo, el comercio se vio favorecido por revisiones de estímulos económicos y por el comienzo del programa de vacunación, lo que les dio a los consumidores la confianza de regresar a las tiendas físicas. El comercio en línea siguió siendo dinámico y ahora representa más del 20 % del comercio. La recuperación más importante fue en el maquillaje, impulsada por innovaciones poderosas y por el aumento de la socialización. Marzo fue un parte aguas para la división Productos de Gran Público, la cual ganó cuota de mercado gracias al maquillaje, siendo la recuperación de *NYX Professional Makeup* la que impulsó el aumento y las innovaciones exitosas como la *Sky High Mascara* de *Maybelline New York* y el *Infallible Powder* de *L'Oréal Paris*. L'Oréal Luxe creció gracias al comercio en línea, a la recuperación del maquillaje y al gran crecimiento en las fragancias, teniendo un desempeño particularmente bueno para *Lancôme*, *Kiehl's* e *IT Cosmetics*. La división Productos Profesionales tuvo un excelente trimestre, impulsado por los cuidados capilares y la coloración capilar, con el lanzamiento exitoso de *A cidic Bonding Concentrate* de *Redken* y la cuota de mercado capturada por SalonCentric conforme los estilistas independientes lograban aceptación y los salones reabrían sus puertas. La división Cosmética Activa siguió teniendo un desempeño extremadamente bueno en línea y presencial, con lo que aumento la cuota de mercado.

### MERCADOS NUEVOS

**Pacífico Asiático:** la zona registró +23.8 % *like-for-like* y +19.1 % reportado. En el primer trimestre, la situación sigue variando de manera considerable de un país a otro. En tanto en Australia, Nueva Zelanda y Vietnam los efectos de la pandemia están en descenso y las ventas están en aumento, otros países como Japón e Indonesia están siendo afectados por nuevas olas de COVID. La falta de turismo sigue afectando a Tailandia y Hong Kong, mientras que la situación en India continúa siendo inestable en algunos estados. La división Cosmética Activa mostró un crecimiento considerable en la zona. Las divisiones Productos Profesionales y L'Oréal Luxe también registraron un crecimiento sólido. La división Productos de Gran Público, que sigue viéndose afectada por el descenso del mercado del maquillaje, mostró crecimiento en los cuidados capilares y de la piel, el cual se destaca por el fuerte desempeño de *Garnier* en Asia del Sur. La marca japonesa *Takami*, la cual se adquirió en el primer trimestre, tuvo un fuerte arranque en Japón y en China. *Travel retail* empezó su recuperación en gran medida gracias a Hainan.

#### China peninsular

En un mercado muy dinámico, con una fuerte recuperación presencial, L'Oréal China logró un crecimiento notable de +37.9 % *like-for-like*, en donde todas las divisiones ganaron cuota de mercado. L'Oréal tuvo incrementos en ventas presenciales en gran medida gracias a las campañas del Año Nuevo Chino y del Día Internacional de la Mujer en los puntos de venta, con lo que se fortaleció aun más su posición tanto en los mercados selectivos como en los de distribución masiva. Asimismo, L'Oréal fortaleció sus posiciones en el comercio en línea, con un fuerte crecimiento registrado para *L'Oréal Paris* y *Lancôme*, clasificadas como la número 1 y número 2, respectivamente en Tmall el Día Internacional de la Mujer. *Kiehl's* y *Helena Rubinstein* también tuvieron un muy buen desempeño, de la misma forma que *Yves Saint Laurent* y *Giorgio Armani*, que estuvieron en la clasificación más alta de marcas de maquillaje selectivas en Tmall para el Día de San Valentín y el Día Internacional de la Mujer. La división Productos de Gran Público tuvo un buen desempeño gracias a *L'Oréal Paris* en cuidados de la piel y cuidados capilares, en tanto *CE Stylenanda* siguió reclutando consumidores y presentando un crecimiento fuerte en el mercado del maquillaje en línea. La división Cosmética Activa registró ganancias de cuota de mercado significativas con *SkinCeuticals* y *La Roche-Posay*. La división Productos Profesionales casi duplicó sus ventas, gracias a la exitosa activación en línea y a la recuperación presencial.

**América Latina:** la zona registró +15.1 % *like-for-like* y -1.8 % reportado. Con todo el continente siendo afectado a la fecha por la pandemia y con el cierre de las tiendas, todas las divisiones y los países siguen creciendo, en especial Brasil, México, Chile y Argentina. El comercio en línea creció más del doble. Este crecimiento estuvo impulsado por nuevas innovaciones superiores así como por nuestras marcas y productos icónicos, especialmente los del cuidado capilar y del

cuidado de la piel. L'Oréal ganó cuota de mercado en maquillaje, a pesar de que esta categoría sigue siendo negativa en un contexto de mercado desafiante.

**Europa oriental:** la zona registró +10.7 % *like-for-like* y -2.2 % reportado, a pesar de la pandemia, la cual sigue afectando principalmente a los países de Europa Central. En un mercado ligeramente negativo, en general, todas las divisiones ganaron cuota de mercado tanto en línea como presencial, siendo las divisiones Productos Profesionales, L'Oréal Luxe y Cosmética Activa las que lograron un crecimiento de dos dígitos. La gran mayoría de los países reportaron un crecimiento, en especial Turquía, el eje República Checa/Eslovaquia/Hungría e Israel.

**África, Medio Oriente:** la zona registró +12.7 % *like-for-like* -1.5 % reportado. En el Medio Oriente y el Norte de África, la situación sanitaria varía entre un país y otro. El mercado de la belleza sigue siendo desfavorable en toda la zona. Todas las divisiones crecieron y ganaron cuota de mercado en general. El desempeño se vio impulsado por Marruecos, Paquistán, Egipto y Sudáfrica.

## Eventos importantes durante el periodo del 01/01/21 al 31/03/21

- El 29 de enero, por cuarto año consecutivo, L'Oréal recibió el reconocimiento del Índice de Igualdad de Género de Bloomberg 2021 por su compromiso con el liderazgo femenino, la diversidad de talento y la igualdad salarial de género.
- El 1 de febrero, L'Oréal concluyó la adquisición de Takami Co, la cual se anunció el 23 de diciembre de 2020.
- El 4 de marzo, por cuarto año consecutivo, L'Oréal se posicionó entre las cinco primeras empresas en la Clasificación de Igualdad de Género de Equileap 2021 a nivel mundial, misma que evaluó a cerca de 4,000 empresas en 23 países. L'Oréal se encuentra en la cuarta posición en general, y en la primera del sector de bienes de consumo y en el primer lugar en Francia.
- El 5 de marzo, L'Oréal anunció dos cambios dentro del Comité ejecutivo del Grupo. Omar Hajeri fue nombrado Presidente de la división Productos Profesionales y ahora forma parte del Comité Ejecutivo. Sustituye a Nathalie Roos, quien decidió dar un giro en su carrera. Ersi Pirishi será nombrada Presidente de la zona de América Latina y formará parte del Comité Ejecutivo en otoño de 2021. Tomará el lugar de Javier San Juan, quien decidió retirarse.
- El 16 de marzo, se registró el Documento de Registro Universal 2020 ante la Autorité des Marchés Financiers (agencia del mercado de valores francesa). Está a disposición del público de acuerdo con los plazos de las regulaciones vigentes y se puede consultar en el sitio web [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com).
- El 16 de marzo, L'Oréal anunció que su Reunión General Anual tendría lugar a puerta cerrada, sin la participación presencial de los accionistas ni de otras personas con autorización para asistir, a las 10:00 a. m. el martes 20 de abril de 2021. El aviso de la convocatoria se publicó en el *Bulletin des Annonces Légales Obligatoires (BALO)* el lunes 15 de marzo de 2021 e incluye la agenda, las resoluciones en borrador y los plazos principales de participación y votación en la Reunión General Anual.
- El 23 de marzo, el fondo capital de riesgo de L'Oréal Oportunidades de Comercio para el desarrollo de L'Oréal (BOLD) anunció haber tomado una participación minoritaria en la empresa emergente suiza de tecnología ambiental Gjosa.

---

*"Este comunicado de prensa no constituye una oferta de venta ni una solicitud de una oferta para adquirir acciones de L'Oréal. Si desea obtener información más detallada acerca de L'Oréal, sírvase consultar los documentos públicos registrados en Francia con la Autorité des Marchés Financiers, también disponibles en inglés a través de nuestro sitio web: [www.loreal-finance.com](http://www.loreal-finance.com).*

*Este comunicado de prensa puede incluir algunas declaraciones prospectivas. A pesar de que la empresa considera que estas declaraciones se basan en hipótesis razonables a la fecha de publicación del presente comunicado de prensa, las mismas son por su naturaleza sujetas a riesgos e incertidumbres, que podrían provocar resultados reales que difieran materialmente de los que se indican o se pronostican en estas declaraciones".*

*Esta es una traducción libre al español del comunicado de prensa de los resultados por trimestre de 2021 que se emitió en francés y se presenta exclusivamente para conveniencia de los rectores hablantes del español.*

### Acerca de L'Oréal México

L'Oréal está presente en México desde hace 59 años, desde la inauguración de la filial en el año 1962.

Es el líder del mercado de belleza, con una cartera de 27 marcas organizadas en cuatro divisiones: Productos Profesionales, Cosmética Activa, Productos de Gran Público y L'Oréal Lujo. A nivel internacional, por su volumen de ventas, México se posiciona entre los principales quince mercados del mundo, uno de los dos más importantes de América Latina y uno de los tres más relevantes de todo el continente.

En México, L'Oréal cuenta con dos plantas, ubicadas en el Estado de San Luis Potosí y en Xochimilco, Ciudad de México, un Centro de Distribución en el Estado de México y sus oficinas centrales en Coyoacán, CDMX. En el país fabrica productos dermatológicos, de higiene personal, tintes para cabello, para más de 15 marcas de la compañía, exportando a distintos países del mundo.

Cada día, a través de sus marcas L'Oréal llega a cientos decenas de millones de consumidores mexicanos. L'Oréal emplea a más de 4000 personas, entre equipos directos e indirectos.


CONTACTO PARA  
PRENSA  
**L'ORÉAL**

**Araceli Becerril**

araceli.becerril@loreal.com

**Ludwig Furlong**

ludwig.furlongl@loreal.com

 Síguenos en Twitter **@lorealmexico**

 Síguenos en Facebook **@lorealmexico**

**[www.loreal.mx](http://www.loreal.mx)**

---

## Anexo

### Ventas del grupo L'Oréal de 2020/2021 (millones de€)

	2020	2021
<b>Primer trimestre</b>	7,225.2	7,614.5
<b>Segundo trimestre</b>	5,851.3	
<b>Total del primer semestre</b>	13,076.5	
<b>Tercer trimestre</b>	7,036.8	
<b>Total de nueve meses</b>	20,113.3	
<b>Cuarto trimestre</b>	7,878.8	
<b>Total de todo el año</b>	27,992.1	